

PENGARUH BAURAN PEMASARAN ECERAN (*RETAILING MIX*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MINI MARKET* INDOMARET DEWI SARTIKA UTARA

¹ Dewa Ayu Dewiasih, ² Made Ary Meitriana, ³ Anjuman Zukhri

Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pendidikan Ganesha
Singaraja, Indonesia

e-mail: ayudewiasih@yahoo.com, ary.meitriana@yahoo.co.id,
anjuman.zukhri@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh produk, harga, promosi, pelayanan, lokasi dan suasana toko secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Mini Market* Indomaret Dewi Sartika Utara dan (2) pengaruh bauran pemasaran eceran (*retailing mix*) secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Mini Market* Indomaret Dewi Sartika Utara. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Subjek penelitian ini adalah konsumen *Mini Market* Indomaret sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran eceran (*retailing mix*) dan keputusan pembelian. metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Data dianalisis dengan analisis regresi linier berganda dengan *SPSS 16.0 for windows* yang meliputi uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) secara parsial produk, harga, pelayanan, lokasi, suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Mini Market* Indomaret Dewi Sartika Utara dan promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Mini Market* Indomaret Dewi Sartika Utara (2) secara simultan bauran pemasaran eceran (*retailing mix*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Mini Market* Indomaret Dewi Sartika Utara dari perhitungan uji F diperoleh $F_{hitung} 35,742 > F_{tabel} 2,20$ dan p-value $< \alpha$ atau $0,000 < 0,05$.

Kata-kata kunci: bauran pemasaran eceran, *retailing mix*, keputusan pembelian

Abstract

This study aimed to determine (1) the influence of product, price, promotion, service, location, and store atmosphere partially on purchasing decisions Mini Market on Indomaret Dewi Sartika Utara and (2) the effect of retailing mix simultaneously on purchasing decisions at the Mini Market Indomaret Dewi Sartika Utara. This study was included in the quantitative descriptive research the number of respondents 100 people. The subjects were Indomaret while consumers Mini Market which is the object of this research is the retailing mix and purchasing decisions. Data collection method used was a questionnaire. Data were analyzed with multiple linear regression analysis with *SPSS 16.0 for windows* that include the t test and F test. The results showed that (1) a partial of product, price, service, location, store atmosphere significantly influence purchasing decisions Mini Market on Indomaret Dewi Sartika Utara and promotional partial no significant effect on purchasing decisions Mini Market on Indomaret Dewi Sartika Utara (2) simultaneous retailing mix significantly influence purchasing decisions Mini Market on Indomaret Dewi Sartika Utara F test was obtained from the calculation of $F 35.742 > F 2.20$ and p-value $< \alpha$ or $0.000 < 0.05$.

Key words: marketing mix of retail, retailing mix, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan dunia bisnis semakin pesat, ditandai dengan makin besarnya antusiasme dan agresifitas para pelaku ekonomi baik di sektor industri, jasa maupun perdagangan hal ini diwujudkan oleh jumlah pelaku bisnis yang semakin lama semakin meningkat. Disektor perdagangan terutama perdagangan eceran (*retail*) banyak bermunculan dengan berbagai model seperti *mini market supermarket, hypermart*. Menurut Kotler (2000:592) *retailing* adalah kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pengguna pribadi bukan untuk bisnis. Munculnya berbagai jenis usaha ritel mengakibatkan adanya persaingan yang semakin ketat oleh karena itu perusahaan perlu merancang suatu strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan.

Salah satu unsur strategi pemasaran yang bisa diterapkan oleh usaha ritel yaitu bauran pemasaran eceran (*retailing mix*). Ma'ruf (2006:113) *retailing mix* adalah kombinasi dari faktor-faktor ritel yang dipergunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Suatu aktifitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari banyaknya pengunjung yang berbelanja. Jika ingin mempertahankan dan bersaing serta ingin mengembangkan bisnisnya perusahaan eceran harus mampu menerapkan strategi yang tepat untuk dapat menarik lebih banyak pengunjung sehingga dapat meningkatkan pembelian. Dalam strategi pemasaran eceran yang semakin kompetitif maka perusahaan harus mampu menganalisis berbagai aspek yang berhubungan dengan lingkungan baik intern maupun ekstern karena dengan melihat kondisi yang ada pada saat sekarang maka perusahaan dapat merumuskan kebijakan dalam menentukan strategi bauran pemasaran eceran.

Menurut Ma'ruf (2006:113) Bauran pemasaran ritel terdiri dari unsur-unsur strategis yang digunakan untuk mendorong pembeli melakukan transaksi dengan pedagang eceran tertentu. Bauran pemasaran eceran yang meliputi produk, harga, promosi, pelayanan, lokasi dan suasana toko mempunyai arti penting

dalam kegiatan pemasaran. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan seseorang. Produk-produk yang dijual perusahaan ritel dalam gerainya disebut barang dagangan. Barang dagangan adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah tangga dan lain-lain)

Harga mempunyai arti penting didalam menciptakan posisi yang lebih kuat dalam persaingan, harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga merupakan satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran ritel itu yang mendatangkan laba bagi perusahaan ritel. Selain harga, promosi mempunyai arti penting untuk memperkenalkan ataupun mengingatkan kembali konsumen akan produk yang ditawarkan sehingga timbul ketertarikan untuk membeli dan memakai secara berulang produk yang dipromosikan. Komunikasi sebagai dasar promosi bertujuan mendorong target market untuk mau menjadi pembeli atau bahkan menjadi pelanggan setia.

Pelayanan bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di toko. Hal-hal yang dapat memfasilitasi pada pembeli terdiri atas layanan pelanggan, personal selling, layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, dan fasilitas-fasilitas yang mendukung seperti tempat mengganti pakaian, toilet, dan telepon umum. Pelayanan mempunyai arti bahwa untuk membangun pelanggan yang loyal dan membangun keunggulan kompetitif dengan menyediakan customer service yang baik,

Lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam mendirikan toko, maka dari itu lokasi perusahaan yang tepat akan menentukan yaitu keunggulan pelayanan dan servis terhadap pelanggan, menghemat biaya dan menurunkan harga jual, mudah dalam mendapatkan suplai barang dan mudah dalam memperluas area perusahaan. Lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana

transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen. Pada umumnya konsumen akan memilih toko yang paling dekat agar dapat menghemat waktu dan tenaga.

Suasana toko mempunyai arti penting bahwa kemampuan sebuah toko dalam mendesain toko dengan baik akan membuat barang menjadi menarik, dan kemungkinan konsumen membeli barang semakin besar. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik dari kotor, menarik, megah dan suram, penampilan toko eceran dapat membantu menentukan citra toko dan memposisikan toko eceran dalam benak konsumen, suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:146) suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan dapat menarik pelanggan untuk membeli. Pengaruh bagian depan toko (*eksterior* bangunan) hendaknya tidak diremehkan karena ini merupakan bagian pertama dari toko yang dilihat oleh pelanggan, sedangkan di dalam toko tampilan, penempatan posisi barang dagangan, warna dinding, gaya pencahayaan yang digunakan dan musik juga memberikan kontribusi atau sumbangan untuk meningkatkan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu, kelompok atau organisasi yang terlibat secara langsung dalam pengambilan keputusan membeli produk yang ditawarkan oleh produsen kepada pembeli. Hal ini berarti keputusan pembelian yaitu konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Terdapat dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Ketika seseorang telah memilih antara membeli atau tidak membeli, pilihan merek satu dengan merek yang lain maka orang itu berada dalam posisi membuat keputusan.

Menurut Chistina (2010:51) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen ada yang disebut dengan pembelian tidak terencana dan pembelian

kompulsif, (1) pembelian tak terencana adalah pembelian yang dilakukan di dalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk ke dalam toko dan (2) pembelian kompulsif didefinisikan sebagai respon terhadap dorongan yang tidak terkendali atau keinginan untuk memperoleh, menggunakan atau mengalami suatu perasaan atau kegiatan yang menuntun individu secara berulang kali. Konsumen yang kompulsif cenderung membeli benda secara berlebihan yang tidak mereka perlukan padahal kadang-kadang tak sanggup mereka beli. Pembelian kompulsif mewakili sebuah cara solusi cepat mengatasi keresahan atau kegelisahan. Beberapa hal yang menyangkut pembelian kompulsif adalah ketergantungan diri, obsesi atau konsumsi yang dipaksakan dan emosi yang kuat untuk membeli produk tersebut.

Kotler (2005:204) mengemukakan ada lima tahapan keputusan pembelian yaitu; (1) pengenalan masalah yaitu proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan, pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan, (2) pencarian informasi yaitu mencari banyaknya informasi yang dimiliki sehubungan dengan kebutuhan, (3) evaluasi alternatif yaitu informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi, (4) keputusan pembelian berarti konsumen benar-benar membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan, (5) perilaku setelah pembelian yaitu konsumen merasakan kepuasan ataupun ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi perilakunya. Kepuasan pelanggan penting untuk diperhatikan karena dapat mempengaruhi keputusan pelanggan baru untuk membeli produk tersebut. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk. Kotler (1995) indikator keputusan pembelian terdiri dari kemandirian pada produk, kebiasaan membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

Indomaret merupakan salah satu usaha franchise yang berdiri pada tahun 1998 dengan badan hukum PT Indomarco Prestama. Bisnis waralaba yang dikembangkan oleh Indomaret masih secara gencar dalam membuka cabang-cabang baru di setiap daerah untuk melakukan ekspansi usahanya. Seperti halnya di Singaraja tersebar lebih dari 15 cabang Indomaret salah satunya di jalan Dewi Sartika Utara Singaraja.

Dalam hal ini *mini market* Indomaret mengalami masalah pada jumlah struk penjualan, diperoleh data dengan rincian bulan Januari jumlah struk sebanyak 582 struk, Februari 804 struk, Maret 971 struk, April 1.048 struk, Mei 1.138 struk, Juni 701 struk, Juli 578 struk, Agustus 1.467 struk, September 845 struk, Oktober 549 struk, November 728 struk, Desember 719 struk, terlihat dari data yang diperoleh dilapangan struk penjualan mengalami fluktuasi, sehingga perlu pelaksanaan *retailing mix* yang tepat bagi perusahaan agar dapat mencapai target sesuai dengan yang diharapkan. Apabila *retailing mix* dapat dikelola dengan baik maka dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan sehingga pengunjung meningkat dan tujuan pemasaran dapat tercapai. Perusahaan harus mampu mengimplementasikan strategi bersaing agar lebih dekat dengan konsumen untuk mengatasi ancaman dalam persaingan dan memperkuat posisi dalam persaingan. Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai masalah bauran pemasaran eceran dan keputusan pembelian yang ada di Indomaret. Untuk itu pada penelitian ini peneliti mengambil judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (*Retailing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Mini Market* Indomaret Dewi Sartika Utara".

METODE

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran eceran (*retailing mix*) terhadap keputusan pembelian. Sehubungan dengan itu penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai sumber data. Adapun variabel-variabel yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran eceran (*retailing mix*) terdiri dari produk (X1), harga (X2), promosi (X3), pelayanan (X4), lokasi (X5), suasana toko (X6) sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

Subjek penelitian ini adalah konsumen dari *Mini Market* Indomaret Dewi Sartika Utara dan Objek penelitian adalah bauran pemasaran eceran (*retailing mix*) terdiri dari produk, harga, promosi, pelayanan, lokasi, suasana toko dan keputusan pembelian pada *Mini Market* Indomaret Dewi Sartika Utara.

Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen *Mini Market* Indomaret Dewi Sartika Utara. Untuk efisiensi tenaga, waktu dan biaya maka besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini mengambil sampel adalah 100 responden yang dirasakan sudah cukup mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel digunakan penelitian ini adalah *insidental random sampling*. Menurut Sugiyono (2012:96) *insidental random sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang dilakukan secara kebetulan, yaitu siapa yang secara kebetulan/ *insidental* bertemu dengan peneliti dan dipandang orang yang kebetulan cocok dijadikan sebagai sumber data, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel digunakan pada saat mencari sampel dan memberikan kuesioner kepada konsumen yang berbelanja pada *Mini Market* Indomaret Dewi Sartika Utara.

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif berupa angka-angka jawaban responden mengenai bauran pemasaran eceran (*retailing mix*) dan keputusan pembelian pada *Mini Market* Indomaret Dewi Sartika Utara. Data primer berupa kuesioner bauran pemasaran eceran (*retailing mix*) dan keputusan pembelian pada *Mini Market* Indomaret Dewi Sartika Utara.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan kuesioner mengenai bauran pemasaran

eceran (*retailing mix*) berupa produk, harga, promosi, pelayanan, lokasi, suasana toko dan keputusan pembelian.

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan skala *Likert*. Responden menentukan tingkat persetujuan terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia dengan kategori penskoran yaitu 5 sangat setuju, 4 setuju, 3 cukup setuju, 2 tidak setuju dan 1 sangat tidak setuju.

Pengujian instrumen ada dua yaitu uji validitas dan realibilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item dalam kuesioner benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan kita teliti. Menurut Arikunto (2005:72) menyatakan data yang valid adalah data yang mampu mengukur apa yang hendak diukur. Nilai validitas untuk setiap butir instrumen ditetapkan r hitung lebih besar dari r tabel, r tabel diperoleh dari tabel r *product moment*, jumlah responden yang digunakan untuk uji validitas sebanyak 30 responden. Uji realibilitas menunjukkan konsistensi atau kemantapan penggunaan alat ukur dalam penelitian, baik ditinjau dari waktu ke waktu maupun dari kondisi satu dengan kondisi yang lain (Multi dan Salamah, 2006). Pengujian reliabilitas akan diolah dengan menggunakan *SPSS 16.0 for windows*. Menurut Ghozalin (2006:41) instrumen dikatakan reliabel untuk mengukur variabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Metode analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik dan uji statistik yaitu uji t dan uji F . uji asumsi klasik yaitu persamaan regresi yang memiliki keunggulan sebagai penaksir yang paling

baik. Dalam penelitian ini menggunakan tiga uji asumsi klasik yang harus diuji yaitu uji normalitas, uji multikolonearitas, uji heterokedastisitas. Uji t untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas bauran pemasaran eceran (*retailing mix*) yang terdiri dari produk, harga, promosi, pelayanan, lokasi dan suasana toko secara individu dalam menerangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Uji F untuk mengetahui besarnya pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F difingsikan untuk mengetahui kemampuan variabel bebas yaitu bauran pemasaran eceran (*retailing mix*) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian, data diolah dengan program *SPSS 16.0 for windows*. Data kuesioner untuk variabel bauran pemasaran eceran (*retailing mix*) yang terdiri dari produk, harga, promosi, pelayanan, lokasi, suasana toko dan keputusan pembelian berbentuk ordinal maka data tersebut diubah menjadi skala interval melalui program *method of successive interval*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Pengaruh bauran pemasaran eceran (*retailing mix*) secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Mini Market Indomaret Dewi Sartika Utara* dianalisis dengan uji t menggunakan program *SPSS 16.0 for windows*. Hasil uji statistik t untuk pengaruh bauran pemasaran eceran (*retailing mix*) yaitu produk terhadap keputusan pembelian secara parsial tercantum pada tabel 1

Tabel 1. Hasil uji statistik untuk produk terhadap keputusan pembelian

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | T | Sig. |
| 1. (Constant) | -4.097 | 1.360 | | -3.012 | .003 |
| Produk | .352 | .093 | .289 | 3.795 | .000 |

Berdasarkan tabel 1 hasil uji t menunjukkan bahwa produk diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,795 sedangkan nilai t_{tabel} 1,66 pada tingkat 0,05 berarti $t_{hitung} 3,795 > t_{tabel} 1,66$ dan $p\text{-value} < \alpha$ sehingga menolak H_0 dan menerima H_a . Kesimpulanya

bahwa produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Mini Market Indomaret Dewi Sartika Utara*.

Pengaruh bauran pemasaran eceran (*retailing mix*) yaitu harga terhadap

keputusan pembelian pada *Mini Market* Indomaret Dewi Sartika Utara dianalisis dengan statistik uji t menggunakan SPSS

16.0 for windows diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 2

Tabel 2. Hasil uji statistik untuk harga terhadap keputusan pembelian

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | Sig. |
|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | t | |
| 1. (Constant) | -4.097 | 1.360 | | -3.012 | .003 |
| Harga | .267 | .082 | .242 | 3.244 | .002 |

Berdasarkan tabel 2 hasil uji t menunjukkan bahwa harga diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,244 sedangkan nilai t_{tabel} 1,66 berarti $t_{hitung} 3,244 > t_{tabel} 1,66$ dan $p\text{-value} < \alpha$ sehingga menolak H_0 dan menerima H_a . Jadi kesimpulannya harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Mini Market* Indomaret Dewi Sartika Utara.

Pengaruh bauran pemasaran eceran (*retailing mix*) yaitu promosi terhadap keputusan pembelian pada *Mini Market* Indomaret Dewi Sartika Utara, dapat diketahui dari hasil analisis uji statistik t dengan menggunakan SPSS 16.0 for windows diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 3

Tabel 3. Hasil uji statistik untuk promosi terhadap keputusan pembelian

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | Sig. |
|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | t | |
| 1. (Constant) | -4.097 | 1.360 | | -3.012 | .003 |
| Promosi | .124 | .079 | .113 | 1.557 | .123 |

Tabel 3 hasil uji t menunjukkan promosi diperoleh t_{hitung} sebesar 1,557 sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05 sebesar 1,66 berarti $t_{hitung} 1,557 < t_{tabel} 1,66$ dan $p\text{-value} > \alpha$ sehingga menerima H_0 dan menolak H_a . Jadi disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan

pembelian pada *Mini Market* Indomaret Dewi Sartika Utara.

Pengaruh bauran pemasaran eceran (*retailing mix*) yaitu pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *Mini Market* Indomaret Dewi Sartika Utara, dapat diketahui dari hasil uji t dengan menggunakan SPSS 16.0 for windows hasil seperti terlihat pada tabel 4

Tabel 4. Hasil uji statistik untuk pelayanan terhadap keputusan pembelian

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | Sig. |
|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | t | |
| 1. (Constant) | -4.097 | 1.360 | | -3.012 | .003 |
| Pelayanan | .161 | .074 | .128 | 2.181 | .032 |

Berdasarkan tabel 4 hasil uji t menunjukkan bahwa pelayanan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,181 sedangkan nilai t_{tabel} tingkat signifikan 0,05 sebesar 1,66 ini berarti $t_{hitung} 2,181 > t_{tabel} 1,66$ dan $p\text{-value} < \alpha$, sehingga menolak H_0 dan menerima H_a . Kesimpulannya pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap

keputusan pembelian pada *Mini Market* Indomaret Dewi Sartika Utara.

Pengaruh bauran pemasaran eceran (*retailing mix*) yaitu lokasi terhadap keputusan pembelian pada *Mini Market* Indomaret Dewi Sartika Utara, hasil analisis dapat diketahui dari uji statistik t dengan menggunakan SPSS 16.0 for windows diperoleh hasil terlihat pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil uji statistik untuk lokasi terhadap keputusan pembelian

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1. (Constant) | -4.097 | 1.360 | | -3.012 | .003 |
| Lokasi | .236 | .082 | .201 | 2.897 | .005 |

Berdasarkan tabel 5 hasil lokasi diperoleh nilai t_{hitung} 2,897 pada tingkat signifikan 0,05 t_{tabel} sebesar 1,66 berarti t_{hitung} 2,897 > t_{tabel} 1,66 dan p-value < α sehingga menolak H_0 dan menerima H_a . Jadi kesimpulannya lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Mini Market* Indomaret Dewi Sartika Utara.

Pengaruh bauran pemasaran eceran (*retailing mix*) yaitu suasana toko terhadap keputusan pembelian pada *Mini Market* Indomaret Dewi Sartika Utara, hasil analisis uji t menggunakan *SPSS 16.0 for windows* terlihat pada tabel 6

Tabel 6. Hasil uji statistik untuk suasana toko terhadap keputusan pembelian

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1. (Constant) | -4.097 | 1.360 | | -3.012 | .003 |
| SuasanaToko | .222 | .085 | .195 | 2.604 | .011 |

Berdasarkan tabel 6 menunjukan suasana toko diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,604 > t_{tabel} 1,66 dan p-value < α sehingga menolak H_0 dan menerima H_a . Jadi disimpulkan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Mini Market* Indomaret Dewi Sartika Utara.

Pengaruh bauran pemasaran eceran (*retailing mix*) secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Mini Market* Indomaret Dewi Sartika Utara, dapat diketahui dengan menggunakan uji F dengan menggunakan program *SPSS 16.0 for windows*. Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat. Hasil terlihat pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil uji F bauran pemasaran eceran (*retailing mix*) terhadap keputusan pembelian

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 507.843 | 6 | 84.641 | 35.742 | .000 ^a |
| Residual | 220.232 | 93 | 2.368 | | |
| Total | 728.075 | 99 | | | |

Tabel 7 memperlihatkan nilai F_{hitung} sebesar 35,742 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 sedangkan F_{tabel} 2,20 berarti F_{hitung} 35,742 > F_{tabel} 2,20 dan p-value < α atau 0,000 < 0,05 sehingga menolak H_0

dan menerima H_a . Dapat disimpulkan bauran pemasaran eceran (*retailing mix*) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Mini Market* Indomaret Dewi Sartika Utara.

PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diolah dengan program *SPSS 16.0 for windows*, dari hasil analisis parsial bauran pemasaran eceran (*retailing mix*) dari segi produk, harga, pelayanan, lokasi, dan suasana toko berpengaruh signifikan secara parsial

terhadap keputusan pembelian pada *Mini Market* Indomaret Dewi Sartika Utara, hal ini mengindikasikan produk yang disediakan oleh Indomaret beranekaragam, berkualitas baik dan tersedianya produk yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, dengan menawarkan harga

yang cukup kompetitif, pelayanan yang diberikan sesuai dengan moto Indomaret yang dapat memuaskan para konsumen, lokasi yang mudah dijangkau masyarakat banyak, suasana toko yang nyaman dengan penempatan barang-barang yang rapi, bersih dan ruangan yang ber AC sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada *Mini Market* Indomaret Dewi Sartika Utara.

Variabel promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Mini Market* Indomaret Dewi Sartika Utara, hasil penelitian promosi tidak berpengaruh secara signifikan hal ini terjadi karena promosi kurang menjadi perhatian khusus bagi konsumen pada Indomaret. Indomaret hanya melakukan iklan promo jangka pendek di dalam toko seperti promo harga heboh yang hanya berlaku untuk beberapa produk yang belum tentu dibutuhkan konsumen pada saat itu dan dengan syarat ketentuan yang berlaku dari Indomaret sehingga konsumen kurang tertarik dengan promosi yang diadakan oleh Indomaret selain itu kurangnya promosi di luar toko melalui spanduk atau poster yang dipasang untuk menyampaikan informasi bila ada produk-produk yang sedang promosi, seharusnya Indomaret menyampaikan informasi di tempat strategis agar konsumen mengetahui pada saat itu ada promosi produk pada *Mini Market* Indomaret Dewi Sartika Utara. Variabel yang memiliki nilai paling tinggi adalah produk, hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk dibandingkan dengan harga, promosi, pelayanan, lokasi, dan suasana toko dalam memutuskan membeli pada *Mini Market* Indomaret Dewi Sartika Utara.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian maka dapat ditarik simpulan bauran pemasaran eceran (*retailing mix*) dari segi produk, harga, pelayanan, lokasi dan suasana toko berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Mini Market* Indomaret Dewi Sartika Utara,

Hasil penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran eceran (*retailing mix*) secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Mini Market* Indomaret Dewi Sartika Utara, menunjukkan bahwa bauran pemasaran eceran (*retailing mix*) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Mini Market* Indomaret Dewi Sartika Utara. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Muhammad Ikhwan (2012) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari komponen *retailing mix* terhadap keputusan pembelian, dan hasil penelitian Allen Manongko (2012) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara *retailing mix* terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja. Hal ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Hendri Ma'ruf (2006:113) *retailing mix* adalah kombinasi dari faktor-faktor ritel (produk, harga, promosi, pelayanan, lokasi, dan suasana toko) yang dipergunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Selain itu menurut Mc Carthy (1993:5) bauran ritel adalah kombinasi dari bauran ritel yang memproyeksikan citra toko dan mempengaruhi para konsumen.

Pengecer memakai unsur-unsur (*retailing mix*) untuk mencapai tujuan perusahaan berkaitan dengan orientasi perusahaan dan asumsinya mengenai perilaku konsumen serta bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. konsumen membuat dua keputusan yang saling mempengaruhi dalam memilih tempat berbelanja yaitu mengenai pilihan produk atau merek dan pilihan mengenai toko (Davidson,dkk 1988:323).

sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} variabel produk sebesar 3,795, variabel harga sebesar 3,244, variabel promosi sebesar 1,557, variabel pelayanan sebesar 2,181, variabel lokasi sebesar 2,897 dan variabel suasana toko sebesar 2,604 dalam mempengaruhi konsumen memutuskan

membeli pada *Mini Market* Indomaret Dewi Sartika Utara.

Bauran pemasaran eceran (*retailing mix*) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Mini Market* Indomaret Dewi Sartika Utara. Hal ini berarti bauran pemasaran eceran (*retailing mix*) secara serempak berperan dalam mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli pada *Mini Market* Indomaret Dewi Sartika Utara.

Saran

Berdasarkan simpulan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran bagi pihak pengelola pada *Mini Market* Indomaret Dewi Sartika Utara agar selalu memperhatikan dan menerapkan bauran pemasaran eceran (*retailing mix*) secara tepat dalam upaya meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian pada *Mini Market* Indomaret Dewi Sartika Utara. Hal ini disebabkan karena secara bersama-sama *retailing mix* baik dari segi produk, harga, promosi, pelayanan, lokasi dan suasana toko memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. produk merupakan hal yang paling dipertimbangkan oleh konsumen, tetapi Indomaret sebaiknya lebih melengkapi lagi barang-barang yang dijual seperti menambah produk-produk lokal sehingga konsumen tidak kesulitan dalam mencari barang yang dikehendaki oleh konsumen, selain itu harus mampu melakukan mekanisme kontrol sehingga kualitas produk selalu terjaga, seperti menarik yang sudah kedaluwarsa, selektif terhadap supplier dan selalu menjaga suhu simpan

produk agar kualitas produk selalu terjaga. Tingkatkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pramuniaga bagian kasir saat konsumen melakukan transaksi pembayaran seperti kecepatan dan ketepatan pelayanan, hal ini dilakukan dengan cara memberikan pengarahan sebelum pramuniaga bagian kasir bertugas berkaitan dengan pentingnya kualitas pelayanan, serta secara periodek dilaksanakan pendidikan dan pelatihan bagi pramuniaga bagian kasir tanpa mengganggu jam kerja karyawan.

Layanan sistem pembayaran diusahakan tidak lagi menggunakan permen Indomaret seharusnya mempersiapkan uang receh pada saat bertransaksi. Promosi merupakan hal yang menjadi pertimbangan paling rendah bagi konsumen, promosi harus lebih ditingkatkan melalui media masa yang efektif agar program-program yang dilakukan Indomaret diketahui oleh masyarakat karena promosi yang menarik akan membuat konsumen berbelanja pada Indomaret Dewi Sartika Utara

Bagi peneliti berikutnya yang hendak melakukan penelitian yang sama, sebaiknya menambah variabel bebas lainnya selain produk, harga, promosi, pelayanan, lokasi, dan suasana toko karena masih ada kemungkinan variabel bebas lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian dan sebaiknya penelitian dilakukan pada lingkup yang lebih besar, tidak hanya dilakukan di Indomaret saja agar dapat lebih meningkatkan generalisasi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsini. 2005. *Manajemen Penelitian*. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta

-----, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI. Cetakan Ketigabelas. Jakarta: Rineka Cipta

Danfar. 2011. *Bauran Pemasaran (Retail Mix)*. Tersedia pada <http://jurnal.sdm.blogspot.com/2010/01/konsep->

bauran-pemasaran-retail-mix.html. (diakses tanggal 29 Juni 2013)

Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: CV Alfabeta.

Ghozali, Imam. 2006. *Statistik Nonparametrik*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terjemahan Damos Sihombing. Principles of marketing.

1999. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philips. 2000. *Marketing Management*. NJ: Prentice Hall.
- , 1995. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Terjemahan Hermawan, Ancella Anitawati. Edisi kedelapan Jakarta : Salemba Empat
- , 2005. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benjamin Molan. Edisi millennium. Jakarta: PT Indeks.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Prasetijo, Ristiyanti. 2005. *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI Offset.
- Rozaniwati. 2009. *Manajenen Ritel*. Tersedia pada <http://sengguruh.dosen.narotama.ac.id> (diakses tanggal 20 September 2013).
- Riduwan. 2008. *Cara Menggunakan Analisis Jalur*. Bandung : Rineka.
- Santoso, Singgih. 2002. *Statistik Multivariat*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo.
- Siregar, Syofian. 2011. *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif dan R&D*. Cetakan Ke-16 Bandung: CV Alfabeta.
- Surmani, Multi dan Salamah Wahyuni. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Bauran Pemasaran*. Tersedia pada <http://resposotory/upi.pdf>. (diakses tanggal 5 Januari 2014)
- Utami, Chistina Widya. 2010. *Manajemen Ritel*. Edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat.